

# **Affärsplan för en second hand barnbeklädnads butik**

Stella Vanamo

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8247
Författare:	Stella Elisabeth Vanamo
Arbetets namn:	Affärsplan för en second hand barnbeklädnads butik
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att skriva en affärsplan för en second hand butik för barnkläder i södra Helsingfors. Arbetet skall beskriva de olika delarna av en affärsplan. Affärsplanen skall beskriva hur företaget har tänkt differentiera sig på marknaden. Arbetet kommer dessutom att innehålla en budget och lönsamhetsberäkning. Kostnaderna för en affärslokal i centrum av Helsingfors är höga. Frågor som arbetet ger svar på är: Är det lönsamt med en second hand butik i detta område? Vilka är de potentiella kunderna? Varför skall kunderna välja butiken framom konkurrenterna? Hur ser marknadsföringsplanen ut och hur skall försäljningen och marknadsföringen verkställas?</p> <p>Arbetet kommer inte att behandla alla praktiska arrangemang som bör tas i beaktande då man grundar ett företag. Arbetet är avgränsat till att fokusera på hur butiken kan differentiera sig på marknaden för att skapa konkurrensfördelar.</p> <p>Metoden som valts för arbetet är praktikfallsmetoden och litteraturstudier. För att lära mer om marknaden och konkurrenterna görs en konkurrentanalys med hjälp av observation. Observationen ger värdefulla idéer för hur företaget kan organisera sin verksamhet och skapa konkurrensfördelar. Budgeten består främst av uppskattade kostnader.</p>	
Nyckelord:	Affärsplan, second hand butik, differentiering
Sidantal:	40
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8247
Author:	Stella Elisabeth Vanamo
Title:	Businessplan för a second hand shop for children's clothes
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis is to write a business plan för a second hand clothes shop for children's clothes situated in the southern parts of Helsinki. The work will describe the different phases of the business plan. This business plan will describe how the company should differentiate its self on the market. The business plan will also include a budget with profitability calculations. The cost of business premises in the center of Helsinki is high. Is it profitable to have a second hand clothes shop in this area? Who are the potential customers? Why should they choose this company's products over the competitors. What will the marketing strategy be and how should the marketing and sales be put into practice?</p> <p>This thesis will not take in consideration all of the practical arrangements involved when starting up a new business. The work has been narrowed down to focus on how the company should differentiate itself to create a competitive advantage.</p> <p>The method chosen for the work is case study and literature study. To gain information of the market and the competitors a competitive analysis is conducted by observation. The observation gives valuable information on how the company should organize its business and gain a competitive advantage. The budget consists of estimated costs.</p>	
Keywords:	Business plan, second hand clothes shop, differentiation
Number of pages:	40
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>BAKGRUND</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>PROBLEMATISERING</b>	<b>7</b>
2.1	Syfte	8
2.2	Fokus/Avgränsningar	8
<b>3</b>	<b>METOD</b>	<b>9</b>
3.1	Tillvägagångssätt	10
<b>4</b>	<b>TEORIBESKRIVNING</b>	<b>10</b>
4.1	Affärsplan	10
4.2	Affärsidé	11
4.3	Vara och tjänst	12
4.4	Kunder	13
4.5	Marknaden	14
4.6	Konkurrenter	14
4.7	Strategi	15
4.7.1	<i>Konkurrens- och marknadsföringsstrategi</i>	16
4.7.2	<i>Positionering och differentiering</i>	16
4.8	Ekonomi	18
4.9	SWOT- analys	19
<b>5</b>	<b>EMPIRI</b>	<b>20</b>
5.1	Affärsplan	20
5.2	Affärsidé	20
5.3	Vara och tjänst	20
5.4	Kunder	22
5.5	Marknaden	22
5.6	Konkurrenter	22
5.7	Strategi	28
5.7.1	<i>Konkurrens- och marknadsföringsstrategi</i>	28
5.7.2	<i>Positionering och differentiering</i>	31
5.8	Ekonomi	33
5.9	SWOT-analys	35
<b>6</b>	<b>ANALYS OCH UTVÄRDERING</b>	<b>35</b>
<b>7</b>	<b>SLUTSATSER</b>	<b>35</b>

7.1 Avslutande kommentarer .....	36
<b>Källor .....</b>	<b>37</b>
<b>Bildkällor .....</b>	<b>39</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>41</b>

## Figurer

Figur 1. Affärsidén i bild. (Holopainen & Levonen 2006).....	12
Figur 2. Exempel på inredning (Babyclothesdesign.com 2015) .....	21
Figur 3. Exempel på affärslokal (Oikotie.fi 2015) .....	22
Figur 4. Lafkan logo (Lafkan.fi 2015).....	23
Figur 5. Lafkan interiör (Lafkan.fi 2015).....	24
Figur 6. Nella & Nuttu logo (Lastenkirpputori.fi 2015).....	25
Figur 7. Interiör i Marskin muksut (Marskinmuksut.fi 2014) .....	25
Figur 8. Interiör i Olkkari & Kruunukirppu (Stadinmutsi.blogspot.fi 2014) .....	27
Figur 9. Little Copenhagen logo (Littlecopenhagen.fi 2015).....	27
Figur 10. Exempel på produktdisplay (Ikuzobaby.com 2015) .....	29
Figur 11. Papperspåsar (Sears.com 2015) .....	33

# 1 BAKGRUND

Det var en gång en mamma som drömde om att öppna sin egen klädbutik för barn. Hon hade blivit överraskad av det stora behovet av barnkläder och hur snabbt klädsåpen fylldes av kläder som blivit för små. Varje sommar behövde barnen nya sommarkläder och varje vinter behövde de varma vinter-overaller för att kunna leka ute i snön. Barnen växte med sådan fart att kläderna knappt hunnit användas innan barnen vuxit ur dem. Mamman föredrog kläder av hög kvalitet eftersom de tålde slitage och tvätt allra bäst. Hon lärde sig snabbt att det fanns en stor marknad för använda barnkläder och efter lite letande hittade hon loppmarknader i Helsingforsregionen där det såldes barnkläder till förmånliga priser. Hon saknade dock en second hand butik för barnkläder i södra Helsingfors. Mamman läste en artikel om att handeln av nya barnkläder hade minskat och att en orsak till det var den ökade handeln av begagnade barnkläder (Sykkö *Lasten-vaatteiden myynti kutistuu* HS.fi 20.11.2013). Detta gav henne idén att öppna en second hand butik för barnkläder. Mamman var intresserad av att öppna sin butik i södra Helsingfors (området Kampen och söderut). Hon tänkte sig att ett centralt läge skulle hämta många kunder. Dessutom tänkte mamman att det i detta område kunde finnas ett intresse för märkeskläder. För att kunna starta ett eget företag och få verksamheten att bli lönsam krävs mer planering. Mamman satte då igång med att skriva en affärsplan för att ta reda på ifall hennes affärsidé var god eller inte.

# 2 PROBLEMATISERING

Innan mamman slår upp dörrarna till sin butik krävs det planering av verksamheten. För tillfället finns det ingen second hand butik specialiserad på barnkläder i centrum av Helsingfors eller i området söder om Kampen (d.v.s. stadsdelarna Rödborgen, Eira, Ulrikasborg, Gardesstaden, Brunnsparken). Ett centralt läge ger synlighet, men kostnaderna för en affärslokal i centrum av Helsingfors är höga. Är det lönsamt med en second hand butik i detta område? Hur stor måste försäljningen vara för att verksamheten skall vara lönsam? Vad skall ingå i produktsortimentet? Skall butiken sälja endast barnkläder eller skall t.ex. leksaker eller barnvagnar tas med i sortimentet? Barnkläder finns i storlekar från prematur- till tonårskläder. Vilken storleks barnkläder skall butiken sälja? Vilka är butikens kunder? Hur skall butiken sälja sina produkter? Varför skall kunderna välja

butiken framom konkurrenterna? Hur skall butiken skilja sig från de second hand barnklädbutiker som finns i huvudstadsregionen, dvs. hur skall butiken differentiera sig på marknaden? För att få svar på dessa frågor måste jag bekanta mig med branschen och skriva en affärsplan för butiken.

## **2.1 Syfte**

Syftet med detta arbete är att skriva en affärsplan för en ny butik som säljer second hand barnkläder av hög kvalitet i södra Helsingfors. Affärsplanen skall ge svar på frågan om affärsidén är lönsam eller inte, och hur butiken skall differentiera sig på marknaden för att locka kunder till sig. Affärsplanen kan användas som grund då mamman öppnar sin egen butik.

## **2.2 Fokus/Avgränsningar**

I detta arbete kommer jag att skriva en affärsplan som fokuserar sig på hur butiken kan differentiera sig på marknaden. Arbetet kommer inte att behandla alla praktiska arrangemang som bör göras då man grundar ett företag (så som försäkringar, bolagsform etc.). Jag väljer att begränsa min undersökning av konkurrenterna till de butiker som är belägna fysiskt närmast det område som intresserar mig eftersom dessa kommer att vara mina största konkurrenter. Eftersom konkurrenterna inte är många till antalet har jag valt att dessutom analysera en del second hand butiker för barnkläder i huvudstadsregionen som varit verksamma i flera år. Jag kommer att koncentrera mig på konkurrenternas sortiment, hur butikerna differentierar sig på marknaden och vilka deras styrkor och svagheter är. Lönsamhetsbedömningen kommer att innehålla en grov uppskattning av investeringskostnader och en ungefärlig budget, baserad på den information som för stunden finns tillgänglig. Jag vill ta reda på hur stor försäljningen bör vara för att affären skall vara lönsam.



### 3 METOD

Som metod har jag valt praktikfallsmetoden och litteraturstudier. För att bekanta mig med marknaden av second hand kläder kommer jag att genomföra en analys av konkurrenterna med hjälp av observation.

Fallstudie är en kvalitativ studie som behandlar ett fenomen i sitt verkliga sammanhang och där flera olika datakällor används. Fallstudier är undersökningar som omfattar ett eller ett fåtal fall, vilka studeras närmare, och där frågorna *hur* och *varför* ofta förekommer. (Lundahl & Skärvad 1999 s. 185-187)

Observation är en forskningsmetod där forskaren samlar in information genom att observera och anteckna det som observerats. Enligt Järvinen & Järvinen (2011 s: 151) inverkar forskarens personlighet på undersökningen. Observationen är i viss grad beroende av slumpen och forskarens personlighet inverkar på hur hon uppfattar det som observeras. Observation kan enligt Järvinen & Järvinen vara en känslig metod där forskaren upptäcker flera betydande detaljer och forskaren kan vara antingen utomstående eller delta i observationen (Järvinen & Järvinen s: 151-152).

Observation är en subjektiv metod och olika forskare tolkar det som undersöks på olika sätt (Eskola & Suoranta 1998 s. 102). För att minimera variationer i data kan forskare enligt Denscombe (1998 s: 271-274) använda sig av ett observationsschema som fungerar som en checklista. Denscombe poängterar att resultatets värde beror på hur bra punkterna på schemat passar ihop med situationen (s: 275).

För att få svar på frågan hur man skriver en affärsplan och hur företaget kan differentiera sig på marknaden kommer jag att använda mig av allmän litteratur inom ämnena marknadsföring och företagsamhet. Några av källorna är böckerna *Yrityksen perustajan käsikirja* (Meretniemi & Ylönen 2009), *Marknadsföring- kort och gott* (Parment 2008) och *Marketing 3.0 -From Products to Customers to the Human Spirit* (Kotler et al. 2010). Utöver detta kommer jag att använda bl.a. följande elektroniska källor: Almi Företagspartner AB:s mall för hur man skriver en affärsplan (*Affärsplan- fördjupat ar-*

bete almi.se) och Arbets-och näringsministeries tjänst för företagare på internet (Yrityssuomi.fi 2014).

### 3.1 Tillvägagångssätt

Jag kommer att börja med att genom litteraturstudier ta reda på hur man skriver en affärsplan. Jag kommer att fokusera på frågan; Hur skall butiken differentiera sig på marknaden? För att lyckas med positioneringen måste företaget känna till marknaden och konkurrenterna. Genom att bekanta mig med de viktigaste konkurrenterna kan jag få värdefull information om själva second hand klädbranschen. Jag har valt att göra en konkurrensanalys med hjälp av observation. Jag kommer att undersöka de second hand butiker för barnkläder som finns fysiskt nära det tänkta området för butiken. Jag kommer att besöka konkurrenterna och leta efter information om dem på nätet. På plats i butikerna kommer jag att göra observationer utgående från ett observationsschema. Efter observationen skriver jag ner mina iakttagelser och sammanställer informationen. Sedan kommer jag att göra min bedömning av hur den nya butiken kan differentiera sig på marknaden. Jag kommer att skiva en affärsplan som innehåller en budget och lönsamhetsberäkning.

## 4 TEORIBESKRIVNING

Jag kommer i följande stycke kort definiera vad en affärsplan är och vad en affärsplan innehåller. Efter detta kommer jag att beskriva begrepp som hör ihop med positionering och differentiering.

### 4.1 Affärsplan

Väl planerat är hälften vunnet säger ordspråket. En affärsplan skrivs för att företagaren kan göra beslut om affärsidén är värd att förverkligas eller inte och är också till hjälp då man söker om finansiering (Företagande.se *Skriva en affärsplan* foretagande.se). Affärsplanen beskriver hur företaget har tänkt genomföra verksamheten enligt affärsidén (Arbets-och näringsministeriet *Företagsidé* yrityssuomi.fi) De olika delarna i en affärsplan kan enligt Meretniemi & Ylönen vara följande (2009 s: 25):

- Affärsidé
- Produkt och tjänst
- Kunder
- Strategi
- Vision
- Marknaden
- Konkurrenter
- Finansiella uträkningar och eventuella övriga uppgifter

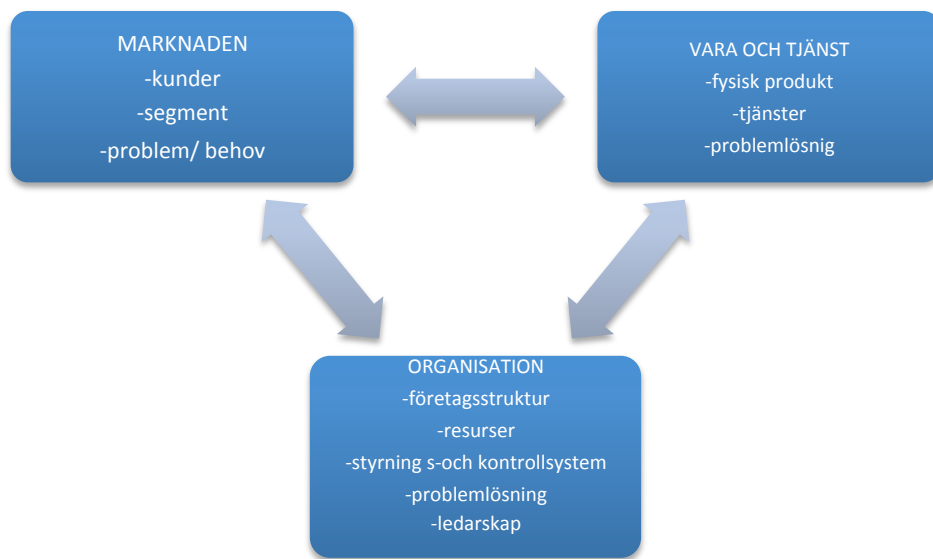
Enligt Nyföretagarcentrums modell för en affärsplan beskriver affärsplanen företagets affärsidé, hur verksamheten är tänkt att fungera, verksamhetens mål och hur dessa mål skall uppnås. Det är först efter att man gjort en affärsplan man kan besluta sig för att starta eller inte starta ett företag. Affärsplanen skrivs så att det är lätt att ändra den i framtiden, eftersom förutsättningarna på marknaden hela tiden förändras. Affärsplanen behövs för att företagaren själv skall se sitt företags styrkor och svagheter, och kunna åtgärda dem. (Nyföretagarcentrum *Gör din egen affärsplan* 2014 nyföretagarcentrum.se).

## 4.2 Affärsidé

Affärsidén är grunden för företagets verksamhet och beskriver vad företagets existens grundar sig på. Den beskriver kort hur företaget skapar vinst. Affärsidén beskriver vilka produkter eller tjänster företaget erbjuder, till vem dessa säljs och hur produkten eller tjänsten produceras, levereras och säljs. (Meretniemi & Ylönen 2009 s: 19).

En affärsidé behöver inte vara revolutionerande och unik men det är förmågan att kunna skilja sig ur mängden som avgör företagets framgång (Arbets- och näringsministeriet *Affärsplan* yrityssuomi.fi).

Affärsidén beskrivs i bild på följande sätt av Holopainen & Levonen (2006 s: 22):



Figur 1. Affärsidén i bild. (Holopainen & Levonen 2006)

### 4.3 Vara och tjänst

Enligt Meretniemi & Ylönen (2009) baserar sig företagets möjlighet att skapa vinst på ifall företagets produkter motsvarar efterfrågan på marknaden och frågor företag bör ställa är: *Vilken fördel får kunderna av att köpa produkten och vilka produkter hör till företagets kärnkunnande?* Efterfrågans storlek bestäms av hur mycket kunderna är villiga att betala för en produkt (Meretniemi & Ylönen 2009 s: 26).

Själva produkten man säljer kallas till kärnprodukt. Parment (2008 s: 151) skriver att en produkt kan brytas ner i olika nivåer, och en etablerad modell inom marknadsföring som Parment hänvisar till är:

- *Kärnprodukten*, de grundläggande funktioner eller fördelar som produkten erbjuder.
- *Verklig produkt*, produkten som den är, med en viss kvalitet, utförande, varumärke, design och förpackning
- *Utökad produkt*, produkten med tilläggstjänster

Många produkter befinner sig mellan de två ytterligheterna: *ren vara* och *ren tjänst*. En ren tjänst innehåller inget moment av fysisk vara (Parment 2008 s: 148). Man kan enligt Parment dela in tjänsten i *kärnservice* och *periferiservice*. *Kärnservicen* är den som företaget finns till för. *Periferiservice* är det som påverkar kundens uppfattning och upplevelse men som inte direkt har med kärnservicen att göra (Parment 2008 s: 149). En produkts förpackning påverkar hur produkten uppfattas. Förpackningen kan förmedla en känsla av att produkten t.ex. är ungdomlig, trendig eller miljövänlig (Parment 2008 s: 164).

#### 4.4 Kunder

Kunderna är företagets viktigaste tillgång. Kunder kan bete sig på olika sätt beroende på typ av marknad (Mossberg & Sundström 2012 s: 58).

Företaget är beroende av sina kunder för att kunna överleva. Nöjda kunder blir ofta stamkunder och ger företaget regelbundna inkomster (Meretniemi & Ylönen 2009 s: 27). Meretniemi & Ylönen skriver att nya företagare skall ta reda på vad kunderna har för åsikt om de redan existerande produkterna på marknaden. Frågor som företagare enligt Meretniemi & Ylönen (s: 27) bör kunna besvara är: *Hurudana är företagets kunder? Var befinner de sig geografiskt? Vilka är kundernas behov? Hur når man dem bäst? Hur förhåller sig kunderna till redan existerande produkter på marknaden? Vilka är företagets kundgrupper (demografi och livsstil)? Varför köper de potentiella kunderna företagets produkter och vad baserar sig köpbeslutet på? Vilken är fördelen som kunden får av att köpa företagets produkt eller tjänst?*

Produkten skall alltså ge kunden en fördel. Kunden vill köpa från det företag som erbjuder det högst upplevda värdet. Det totala kundvärdet beskriver Kotler et al. (2008 s: 373) som det totala värdet som kunden upplever av produkten, servicen, imagen och personalen. För att skapa lönsamma kundrelationer skall företag enligt Kotler et al. (2008 s: 436) förstå sig på kundens behov och erbjuda mera värde till kunden än konkurrenterna.

Kotler et al. beskriver kundnöjdhet som ” *The extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations.* ” och poängterar att framgångsrika företag strävar till att göra kunder nöjda genom att endast lova det som de kan uppfylla men sedan erbjuda kunden mer än de lovat (2008 s: 11).

## 4.5 Marknaden

Marknadsläget inverkar på företagets framgång. Då man grundar ett företag är det viktigt att företagaren bekantar sig med marknaden och branschen. Information om branschen kan fås t.ex. av statistikcentralen och olika branschföreningar. Det väsentliga är att ta reda på det aktuella läget på marknaden, information om konkurrenterna och att veta vilka de potentiella kunderna är. (Meretniemi & Ylönen 2009 s: 30)

Affärsplanen nämner i vilket område (geografiskt) eller i vilken bransch produkterna/tjänsterna skall säljas, hur stor marknaden är (i volym eller i euro) och ifall företagaren har kunskaper om branschen. Vilka är de kundbehov verksamheten skall utgå ifrån? Företagaren skall ta i beaktande förändringar i omvärlden och försöka förutse hur dessa förändringar påverkar företaget. (Almi Företagspartner *Affärsplan- fördjupat arbete* Almi.se)

Meretniemi & Ylönen (2009 s: 30) nämner även att ett nytt företag har lättare att komma in på marknaden ifall marknaden håller på att växa. Det kan finnas behov att ett nytt företag på marknaden ifall de existerande företagen inte har kapacitet att fylla efterfrågan eller inte motsvarar kundernas behov. Ett nytt företag kan ha en speciell konkurrensfördel och därför ha lättare för att ta sig in på marknaden. Konkurrensfördelen kan t.ex. vara ett lägre pris, effektivare försäljning, bättre image, bättre kundförhållanden eller ett bättre utbud än konkurrenterna (Meretniemi & Ylönen 2009 s: 30).

## 4.6 Konkurrenter

Konkurrens handlar om att konkurrera om kundernas pengar (Almi Företagspartner *Affärsplan- fördjupat arbete* Almi.se). Genom att analysera konkurrenterna kan företa-

get identifiera de största konkurrenterna. Meretniemi & Ylönen (2009 s: 31) nämner att företagaren skall undersöka konkurrenternas strategi, marknadsandelar och vilka deras konkurrensmedel är. Frågor som konkurrentanalysen skall ge svar på är; *Vilka är de viktigaste konkurrenterna? Vilka är konkurrenternas produkter? Vilken är konkurrenternas prissättning och på vilket sätt marknadsför de sina produkter? Vilken är konkurrenssituationen? Var befinner sig konkurrenterna fysiskt? Hur stora är företagen? Vilka är konkurrenternas styrkor och svagheter? Hurdana marknadsföringsaktiviteter använder konkurrenterna? Hur differentierar sig konkurrenterna?* (Meretniemi, Ylönen 2009 s: 31).

Enligt Kotler et al. (2008 s: 464) skall företag ta reda på vad konkurrenterna gör för att skapa värde för sina kunder och till detta hör: produktens kvalitet och egenskaper, service, prissättning, försäljningsstrategi samt marknadsförings- och försäljningsstrategier.

## 4.7 Strategi

Ett lönsamt företag förstår sig på kundernas behov och värderingar. Det är oftast helheten som skapar konkurrenskraft. Företagets strategi är en beskrivning av totalerbjudandet och hur dessa passar ihop med kundbehovet. Strategin beskriver vilka för- och nackdelarna är jämfört med konkurrenterna. (Almi Företagspartner *Affärsplan-fördjupat arbete* Almi.se)

Företagets strategi skall gå hand i hand med företagets produkter och vara anpassad till den marknad företaget har tänkt verka på (Meretniemi & Ylönen 2009 s: 28). Kunder förväntar sig olika typer av service, produktutbud och prisnivå för olika typer av företag. Företaget skall enligt Meretniemi & Ylönen fundera på hur produkten eller tjänsten marknadsförs. *Vilka är företagets för företagarens fysiska, psykiska och ekonomiska resurser? Hur skall försäljningen och marknadsföringen verkställas? På vilket sätt skall servicen verkställas i praktiken? Hur skall företaget skilja sig från sina konkurrenter?* (Meretniemi, Ylönen. 2009 s: 28)

*"Failing to plan means planning to fail"* (Kotler et al. 2008 s: 128)

En strategisk plan beskriver bl.a. hur företaget kan ta nytta av möjligheterna på marknaden som ständigt förändras. Planeringsprocessen innehåller en analys av företags aktuella situation och en analys av omgivningen för att hitta eventuella möjligheter och för att undvika hot (Kotler et al. 2008 s: 129).

#### **4.7.1 Konkurrens- och marknadsföringsstrategi**

Framgångsrika företag har en tydlig konkurrensstrategi. Konkurrensstrategin berättar ebligt Parment (2008 s: 86) vad företaget skall producera, vilka målgrupper man skall vända sig till och vilket budskap som skall kommuniceras till kunderna. Konkurrensstrategin hjälper företaget att bli mer konkurrenskraftigt, resurseffektivt och attraktivt. Konkurrensstrategin kommer till uttryck i varumärket (som utgör kundens eller marknads uppfattning om företaget) och det är viktigt att de olika delarna av varumärkeskommunikationen stämmer överens (Parment 2008 s: 86). Synliga aspekter av varumärkeskommunikationen är: logotyp, skyltar, annonser och varudisplay. Osynliga aspekter är t.ex. nivån av service. Alla delar av företaget representerar varumärket och det är viktigt att alla signaler som sänds ut till kunden stämmer överens med konkurrensstrategin. För att lyckas med sin konkurrensstrategi måste företaget känna sin verksamhetsidé och vad företaget vill åstadkomma. Parment (2008 s: 86-87)

Marknadsföringsstrategin berättar vilka marknadsföringsaktiviteter företaget kommer att ägna sig åt för att få kunderna att välja företags produkter istället för konkurrenternas (Meretniemi & Ylönen 2009 s: 114). Parment tillägger att marknadsföringsstrategin går ut på att företaget segmenterar marknaden och positionerar sig (2008 s: 87).

#### **4.7.2 Positionering och differentiering**

*Positionering* definieras på följande sätt av Kotler et al. (2008 s: 994) : "*Positioning-Arranging for a product to occupy a clear, distinctive and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers*" Företaget har en konkurrensfördel då det genom differentiering och positionering kan erbjuda det bästa värdet för kunden (Kotler et al. 2008 s: 436).



För att positionera sig används traditionellt de 4 P:n som medel – *produkt, pris, plats* och *påverkan* (Parment 2008 s: 115). Numera lägger man ofta till flera P:n i analysen: ”*people, process, physical evidence, public opinion and political power*” (Kotler & al. 2010 s: 25-26).

Företag skall välja positionerings strategi utgående från kundernas förväntningar och behov skriver Kotler & al (2008 s: 444). Företaget kan positionera sina produkter på olika sätt. *Mer-för-mer positionering* kallar Kotler et al. det då en produkt av mycket hög kvalitet säljs till ett högt pris (för att täcka tillverkningskostnaderna) (2008 s: 442) Dessa är ofta produkter som symboliserar hög status och en lyxigare livsstil. *Mer-för samma* produkter erbjuder hög kvalitet men till ett lägre pris. *Samma-för mindre* produkter är populära eftersom köparna tycker om att göra goda köp. Dessa produkter marknadsförs inte som annorlunda eller bättre än konkurrenternas produkter. På marknaden finns allt som oftast produkter som erbjuder mindre och därför kostar mindre (*Mindre-för mycket mindre*). Få kunder har råd, behöver eller vill ha ”de bästa” av allt de köper. *Mera-för mindre* skulle vara den bästa kombinationen, men i verkligheten har företag svårt att i längden erbjuda sådana produkter. (Kotler et al. 2008 s: 442-444)

För att hitta sätt att differentiera sig på måste man utgå från hela kundupplevelsen och enligt Kotler et al. kan företag skilja sig från konkurrenterna med hjälp av *produkt, service, kanal (distribution), image eller personal* (2008 s: 436). Ifall ett företag hittar flera sätt att differentiera sig på måste det välja vilka av dessa som skall marknadsföra. Enligt Kotler et al. (2008 s: 441) är en konkurrensfördel värd att marknadsföra om den bl.a. uppfyller följande kriterier:

- Skillnaden medför ett högre värde för kunderna
- Konkurrenterna erbjuder inte samma fördel eller företaget kan erbjuda det mycket bättre än konkurrenterna
- Fördelen är synlig för kunderna och kan kommuniceras till kunderna
- Kunderna har råd att betala för skillnaden
- Konkurrensfördelen är gynnsam för företaget

## 4.8 Ekonomi

Att starta ett företag kräver resurser och företagare man vara i behov av även extern finansiering. Eventuella finansierare, långivare och investerare bedömer företaget utgående från dess lönsamhet, likviditet och kreditvärdighet (Meretniemi & Ylönen 2009 s: 68).

Företagets finansiering delas in i eget kapital och främmande kapital. Företagare kan själva låna pengar till företaget (eget kapital) Företagare kan få finansiering från banker eller olika stöd för nya företag från t.ex. Finnvera, Sitra eller Tekes (Suomen yrittäjät *Vieras pääoma* Yrittäjät.fi) och detta kallas för främmande kapital.

En *kapitalberäkning* innehåller en uppskattning av hur mycket företaget behöver för att kunna starta verksamheten. Den innehåller bl.a. kostnader för maskiner och inventarier och marknadsföring som krävs i början av verksamheten. *Försäljningsbudgeten* är en beräkning av vad försäljningen kommer att vara månadsvis. *Resultatbudgeten* innehåller alla uppskattade kostnader och intäkter för ett år. *Likviditetsbudgeten* är en budget som mäter kassaflödet månad för månad. (NyföretagarCentrum *Gör din egen affärsplan* nyföretagarcentrum.se)

Företag gör upp en budget med uppskattning på framtida inkomster och utgifter. Med hjälp av budgeten följer man med lönsamheten. Att grunda ett nytt företag innebär investeringskostnader som t.ex. hyresgaranti för affärslokal, patent- och registreringsavgifter, eventuella renoveringskostnader, kostnader för inventarier och maskiner och marknadsföringskostnader. Verksamhetens fortlöpande kostnader är bl.a. hyror, elektricitet, internet, telefon och post samt löner och socialkostnader, försäkringar, skatter, amortering på lån och kostnader för marknadsföring. (Meretniemi & Ylönen 2009 s: 73)

Kostnader som uppkommer då man grundar ett företag är (Meretniemi & Ylönen 2009 s: 73)

- registrering av företaget och eventuell patent
- hyra för affärslokal och eventuella renoveringskostnader
- maskiner och inventarier

- marknadsföring

Löpande kostnader för verksamheten:

- hyra för affärslokal
- el
- internet, telefon och post
- material
- lager
- transportkostnader
- löner och lönekostnader
- försäkringar
- städning
- skatter
- amortering av lån samt räntor

Lönsamheten är grunden för företagets verksamhet och företagets intäkter skall vara större än utgifterna för att verksamheten skall vara lönsam (Meretniemi & Ylönen 2009 s: 68). Meretniemi & Ylönen tillägger att företag ofta går på förlust de första åren eftersom de har höga investerings- och produktutvecklingskostnader. För att förbättra lönsamheten brukar företag ofta koncentrera sig på att öka försäljningen eller minska på kostanderna (Meretniemi & Ylönen s: 70).

## 4.9 SWOT- analys

Företagets styrkor och svagheter uppskattas med hjälp av en s.k. *SWOT-analys*. Namnet kommer från engelskan där *S* står för "*strengths*" (styrkor), *W* för "*weaknesses*" (svagheter), *O* för "*opportunities*", (möjligheter) och *T* för "*threats*", (hot). SWOT-analysen används ofta för att analysera en affärsidé eller ett företag. Den kan också användas för bedömning av en produkts möjligheter på marknaden. Analysen framställs enligt Meretniemi & Ylönen (s: 34) så att styrkorna och svagheter är interna och något som företaget kan påverka. Möjligheterna och hoten är externa och dessa kan företaget inte påverka. Marknaden och framtiden för med sig hot, men skapar också möjligheter. För att SWOT- analysen skall vara trovärdig måste de verkliga styrkorna,

svagheter, möjligheter och hoten utredas ordentligt och realistiskt (Meretniemi & Ylönen 2009 s: 34).

## **5 EMPIRI**

### **5.1 Affärsplan**

Till följande skall jag skriva en affärsplan för en second hand butik i södra Helsingfors. Min affärsplan skall svara på hur min butik skall differentiera sig på marknaden. Eftersom branschen för second hand kläder är ny för mig har jag valt att bekanta mig med den genom en marknadsundersökning. Jag har valt att analysera mina viktigaste konkurrenter genom observation.

### **5.2 Affärsidé**

Affärsidén skall enligt teorin kort berätta vilka produkter företaget säljer hur företag skall göra vinst. Min affärsidé är att erbjuda småbarnsföräldrar second hand barnkläder av hög kvalitet i en lyxig miljö samt att hjälpa föräldrar att sälja gamla barnkläder.

### **5.3 Vara och tjänst**

Butiken kommer att sälja second hand barnkläder av mycket bra kvalitet till ett konkurrenskraftigt pris och att hjälpa föräldrar att bli av med barnkläder som blivit för små. Butiken kommer att gå igenom kläderna som hämtas till försäljning och välja vilka plagg som tas till försäljning så att kvalitén hålls på en viss nivå. Inredningen i affären skall vara ljus och kännas exklusiv.



Figur 2. Exempel på inredning (Babyclothesdesign.com 2015)

Affären kommer att erbjuda service på både finska och svenska och skall satsa på personlig service och aktiv försäljning.

Försäljningstjänsten som butiken erbjuder kommer att bestå av att butiken administrerar försäljningen d.v.s. sorterar, prissätter, lägger fram och säljer kläderna. Säljaren får 50 % av vinsten på de sålda varorna. Försäljningstiden är två månader och säljaren kan hämta sin andel av vinsten efter att försäljningstiden gått ut. De kläder som blivit osålda och säljaren inte önskar få tillbaka kommer butiken att ge vidare till välgörenhet. Eftersom försäljaren prissätter och lägger fram varorna kommer försäljaren att känna till sortimentet väl och detta är till hjälp i kundmötet.

För att kunna erbjuda ett tillräckligt stort sortiment måste affärslokalen vara tillräckligt stor, minst 60m<sup>2</sup>. Helst skall butiken vara tillgänglig med barnvagn. Nedan följer en bild på affärslokal i Rödbergen:



Figur 3. Exempel på affärslokal (Oikotie.fi 2015)

## 5.4 Kunder

Mina kunder är de föräldrar som hämtar kläder till försäljning och de som köper second hand kläder i min butik. Min målgrupp är föräldrar i åldern 25-40 år som bor i södra Helsingfors och som föredrar kläder av hög kvalitet.

## 5.5 Marknaden

Som nämndes i inledningen av detta arbete så har intresset för second hand barnkläder ökat. Behovet för barnkläder kommer alltid att finnas. Det finns en stor efterfrågan på second hand barnkläder på internet och speciellt märkeskläder (Yle Uutiset 21.11.2014 ”*Merkkivaatteista melkein tapellaan*”- Käytettyjen lastenvaateiden kauppa kiihtyy Facebookissa). Att själv sälja kläder på internet är tidskrävande för försäljaren. I min affärsidé ingår att erbjuda hjälp till föräldrar som inte har tid att sälja använda barnkläder och en fysisk butik har den fördelen att man själv kan se och känna på produkten innan köper den.

## 5.6 Konkurrenter

Butikens största konkurrenter är de affärer som säljer second hand barnkläder av bättre kvalitet och märkeskläder i centrala Helsingfors. Eftersom det inte finns en enda butik i

centrum av Helsingfors som säljer endast second hand kläder har jag valt att besöka några butiker utanför Helsingfors som är specialiserade på second hand barnkläder.

Jag valde att utföra min konkurrent analys genom observation och som teoridelen tog upp så använde jag mig av ett observationsschema (se bilaga 1). Utöver observationen besökte jag även butikernas hemsidor och letade information om konkurrenterna på nätet. Nedan följer en redogörelse av observationen.

Jag besökte en del av butikerna torsdagen den 8 maj 2014 och en del av butikerna lördagen den 10 maj 2014. Tidpunkten för besöken var mellan klockan 10 och 14. Jag besökte butikerna som en vanlig kund och berättade inte att jag är där för att analysera butikernas verksamhet. Jag tillbringade ca 30 minuter i varje butik. Efter varje besök skrev jag ner vad jag iakttagit.

Den första butiken jag besökte var *Lafkan* (Thurmansallén 1, 02700 Grankulla). Butiken finns i en gammal trävilla i Grankulla. Utanför butiken finns flera parkeringsplatser. Butiken är inte tillgänglig med barnvagn. Inne i butiken finns gott om utrymme. Butiken säljer second hand kläder för barn och damer samt sportutrustning. Butiken är grundad 1978 och till affärsidén hör att sälja kläder och sportutrustning enligt säsong (*Lafkan Om oss Lafkan.fi* 2015) Detta kom också fram då man besökte butiken där man tydligt hade satt fram aktuella produkter som bl.a. barncyklar, regnkläder, sommarklänningar, sommarkläder, fotbollsskor och flytvästar. Butiken tar emot kvalitetskläder och enligt deras hemsidor får kunden 50% av det momsfria priset när kläderna är sålda (*Lafkan Principer Lafkan.fi* 2015).



Figur 4. *Lafkan* logo (*Lafkan.fi* 2015)

Kläderna är snyggt framlagda och märkta enligt storlek och kategori (t.ex. babykläder i storlek 50, festklänningar för flickor) Alla kläder hänger på klädhängare vilket gör det

enkelt för kunden att hitta. Kvalitén på kläderna är god. Kläderna är märkeskläder och alla kläder är hela och rena. Butiken ger ett rent och fräscht intryck. Butikens hemsidor är både på finska och svenska. Butiken publicerar bilder på produkter på Instagram och Facebook och efterlyser aktuella produkter t.ex. höstkläder eller kostymer för konfirmander (Lafkan *Facebook-profil* 2015).



Figur 5. Lafkan interiör (Lafkan.fi 2015)

Den andra second hand butiken för barnkläder jag besökte var *Nella & Nuttu*. Butiken finns i andra våningen av köpcentrumet Länsikeskus i Olars (Gårdsbrinken 1, Esbo). *Nella & Nuttu* är en självservice loppmarknad. Försäljaren hyr ett bord på loppmarknaden för en eller två veckor och prissätter själv sina produkter. Butiken sköter om försäljningen och kan i behov fylla på bordet för en extra avgift (*Nella&Nuttu Myyntipöydän vuokraus lastenkirpputori.fi* 2015). Lokalen är avlång och borden står i tre långa rader med kläder på båda sidorna. Hälften av kläderna hänger på hängare och hälften ligger i högar på borden eller i lådor. Det finns en lekplats för barn och skötrum. Affären är lätt tillgänglig med barnvagn men det finns en skylt som förbjuder användning av barnvagnar i butiken. Istället erbjuder butiken butikskärror. Kvaliteten och priserna på kläderna varierar. Det finns både billigare kläder och kläder av bättre kvalitet men inga lyxigare klädmärken.





Figur 6. Nella & Nuttu logo (Lastenkirpputori.fi 2015)

På butikens hemsida står det att butiken vill sälja hela och rena barnkläder och tillbehör (Nella & Nuttu *Myyntipöydän vuokraus* Lastenkirpputori.fi 2015). Butiken har även en Facebook- profil och där marknadsförs främst hur många nya bord som kommit till försäljning och eller hur många lediga bord det finns (Nella & Nuttu *Facebook-profil* 2015).

Den tredje second hand butiken jag besöker är *Marskin muksut* som är Mannerheims barnskyddsförbunds butik för använda barnkläder och leksaker. Butiken är centralt belägen i Tölö, i hörnet av Topeliusgatan och Hummelgatan. Butikens vinst går till välgörenhet (Marskin muksut *Etusivu* Marskinmuksut.fi 2015) Butiken tar till försäljning baby- och barnkläder och moderskapskläder av bra kvalitet samt leksaker, tillbehör och sportartiklar (Marskin muksut *Lahjoita* Marskinmuksut.fi 2015).



Figur 7. Interiör i Marskin muksut (Marskinmuksut.fi 2014)

Då jag besöker butiken består sortimentet främst av kläder och leksaker. Kläderna är ordnade enligt kategori: flick- och pojkkläder i olika storlekar, regnkläder, overaller o.s.v. Sortimentet består till största delen av babykläder i storlek 50-74. Det fanns en hylla med använda leksaker och en hylla med använda skor. Priset är tydligt märkt och prisnivån är lite lägre än i de andra butikerna jag besökt. Här finns också ganska slitna kläder. Klädmärken som finns representerade är bl.a. H&M, Bogi, och Polarn o Pyret. Det finns mycket kläder i butiken men det är trångt och svårt att komma åt kläderna då klädstängerna står så nära varandra. Butiken är tillgänglig med barnvagn, men utrymmet är litet.

Följande butik jag besöker är inredningsbutiken *Olkari & Kruunukirppu* i Kronohagen. Butiken säljer både nytt (inredningsartiklar) och gammalt (second hand barn kläder och möbler). Sortimentet av second hand kläder är mycket stort och lokalen är indelad i flera små rum. Det är ganska trångt i second hand delen av affären. En del av kläderna hänger på hängare och det finns kläder i stora korgar på golvet. Kläderna är ordnade enligt kategori och märkta enligt storlek. Kvaliteten på kläderna är bra. Priset var väl märkt. Kvalitén på kläderna är bra. Klädmärken som finns här är t.ex. Mayoral, Zara, Gap, Polarn & Pyret. Priset är lite högre än i de andra butikerna. Största delen av kläderna är babykläder och kläder för små barn men här finns också kläder för ungdomar och ett litet urval moderskapskläder. Butiken har ingen egen hemsida och på butikens Facebook-sida gör man främst reklam för inredningsprodukter (*Olkari & Kruunukirppu Facebook-profil 2014*).



Figur 8. Interiör i Olkkari & Kruunukirppu (Stadinmutsi.blogspot.fi 2014)

Butiken *Little Copenhagen* på Museigatan i Tölö säljer både nya barnkläder och second hand barnkläder. Urvalet av nya barnkläder består av klädmärken av hög kvalitet som t.ex. Mini Rodini, Petit Bateau och Ver de Terre. Utanför butiken står en klädhängare med second hand kläder. Second hand delen av butiken är i borte ändan av affärslokalen och består av ett litet rum. Kvalitén på kläderna varierar. Här finns exklusivare klädmärken som t.ex. Ralph Lauren. Displayen är något råddig och många plagg ligger huller om buller i korgar. Priset är dåligt mark. Skorna står i en egen hylla men ligger alla huller om buller. Prisnivån är samma som i Kruunukirppu & Olkkari.



Figur 9. Little Copenhagen logo (Littlecopenhagen.fi 2015)

Som sammanfattning kan man säga att konkurrenterna skilde sig alla något från varandra. Vissa butiker kändes mera som loppmarknader medan andra tydligt försökte inge en känsla av finare butik. Butikerna i Helsingfors centrum hade betydligt mera kläder av exklusivare klädmärken och prisnivån var högre.

Storleken på sortimentet skilde sig åt mycket. I *Lafkan* var sortimentet ordnat efter säsongen och kläderna var snyggt framställda enligt färg och kategori. Vissa affärer hade tydligt märkt storlek och pris på kläderna, men i de flesta fallen skulle man kunna förbättra på något av dessa.

De flesta av affärerna verkar ägna sig åt mycket lite marknadsföring på nätet. De flesta har hemsidor och många har en Facebook-sida där man främst efterlyser säsongens kläder.

## **5.7 Strategi**

Teoridelen nämner att till företagets strategi hör att hitta möjligheter på marknaden. Stretgin skall också beskriva hur företaget skall sälja sina produkter. Som tidigare nämnts så ökar handeln av second hand kläder på internet. Att själv sälja kläderna är tidskrävande och i affärsidén ingår att erbjuda hjälp till småbarnsföräldrar att bli av med gamla kläder. Tanken är att det i Helsingfors centrum bor mycket barnfamiljer där båda föräldrarna arbetar och har lite tid att själva ägna sig åt försäljning av kläder på internet.

Strategin skall enligt teoridelen även beskriva hur försäljning och marknadsföring skall verkställas och detta kommer jag att behandla i följande stycke.

### **5.7.1 Konkurrens- och marknadsföringsstrategi**

Vad kan butiken lära sig av konkurrentanalysen? Sortimentet skall vara passligt stort och anpassat efter aktuell säsong, eller kommande säsong. Butikerna i Helsingfors centrum hade stora utbud av kläder och Litte Copenhagen nämner på sina hemsidor den 24.9.2015 att de inte för tillfället tar emot second hand kläder (Little Copenhagen *Second-hand* littlecopenhagen.fi 2015). Detta och det enorma urvalet av kläder i Olkkari & Kruunukirppu antyder på att det finns ett behov för en second hand affär i de södra stadsdelarna.

Helhetsintrycket i butiken skall vara fräscht och modernt. Kläderna bör helst hänga på klädhängare eftersom det ger ett snyggare intryck. Det är enklare för kunden att hitta

och kläderna hålls snygga längre. Kläderna skall vara ordnade enligt storlek och kategori (och i färgskala om möjligt). Storleken och priset skall vara väl märkt. En utmaning är att hålla kläderna väl kategoriserade och storlekarna noggrant utmärka. Det får inte finnas för mycket korgar, eller för stora korgar med kläder, det ger ett råddigt intryck. Strumpor, mössor och vantar kan man mycket väl lägga fram i korgar.



Figur 10. Exempel på produktdisplay (Ikuzobaby.com 2015)

Föräldrar till småbarn köper oftast kläder efter det aktuella behovet och kläder i den storlek barnet för tillfället använder eftersom barnen växer fort. För att locka kunder måste butikens sortiment vara tillräckligt stort och innehålla kläder i alla storlekar (50-150 cm) enligt den aktuella säsongen (sommarkläder under våren, vinteroveraller på hösten o.s.v.)

Alla marknadsföringsaktiviteter skall stöda affärsidén. Själva upplevelsen av köpet måste vara positivt och inge en känsla av exklusivitet. Ingen av konkurrenterna hade satsat speciellt mycket på inredningen och här kan butiken differentiera sig.

Strategin skall enligt teorin berätta hur företaget säljer sina produkter. Kort sagt kommer butiken att sälja genom:

- sortimentet (hög kvalitet på kläderna, anpassat efter säsong)

- lyxig omgivning (butikens fysiska attribut)
- aktiv marknadsföring på internet och sociala medier
- aktiv personlig försäljning

Marknadsföringens syfte då verksamheten startar är att göra affären känd och locka kunder till sig. Marknadsföringen kommer att vara av stor betydelse för hur verksamheten kommer att lyckas. Butiken måste locka till sig kunder som hämtar kläder till försäljning för att ha några kläder att sälja. Det första målet är att nå föräldrar som bor i området samt föräldrar och göra butiken känd för dem.

De marknadsföringsaktiviteter butiken kommer att ägna sig åt i början av verksamheten är:

- annonser i lokala mataffärerna och eventuell direktmarknadsföring (brev) i närområdet
- skapa hemsidor och Facebook och Instagram-sidor samt marknadsföra dem genom t.ex. Google adwords
- annonsera i moderskaps-, familje-, och modetidningar
- bjuda in bloggare till invigningen av affären

Teoridelen tar upp de klassiska 4 P:na (Produkt, pris, plats, påverkan) och nedan följer butikens marknadsföringsmix enligt modellen, utökat med ett P för Personer (People):

*Produkten/ Tjänsten* är i princip samma som konkurrenternas, men min butik kommer att sälja endast kläder och skor av mycket hög kvalitet och på detta sätt profilera sig som en exklusivare second hand butik. Butiken kommer att välja vilka kläder som tas till försäljning så att en viss kvalitetsnivå hålls. Tjänsten som butiken erbjuder är hjälp med försäljning av kläderna. Försäljaren skall också vara aktiv och erbjuda aktuella och tidsenliga kläder i rätt storlek till kunderna.

*Priset* är konkurrenskraftigt med konkurrenterna belägna i Helsingfors. Priset på exklusivare märken kan vara lite högre eftersom föräldrar är villiga att betala för kvalitet.

*Platsen* där produkterna säljs är södra Helsingfors. Här skiljer sig min butik från konkurrenterna. Butikens inredning skall vara fräsch och ljus och inge en känsla av lyxighet. Min butiks inredning och image skall skilja sig från konkurrenterna genom att vara lyxigare.

*Påverkan* dvs. marknadsföringen kommer att stöda budskapet av att affären är den mest exklusiva second hand affären i Helsingfors. T.ex. hemsidor och Facebook-sidor kommer att designas så att de stöder imagen av en exklusivare affär. T.ex. kommer ordet loppmarknad inte att användas i marknadsföringstexter. Kunden skall uppleva butiken som en finare butik, som är trevlig att besöka.

*Personal*, dvs. försäljaren i butiken, representerar varumärket. Servicen som erbjuds skall alltid vara av hög kvalité och varje kund måste känna att den är speciell. Butiken skall satsa på att skapa goda kundkontakter och på detta sätt få stamkunder. Försäljaren skall vara aktiv och närma sig kunden i butiken, kartlägga behovet och erbjuda kläder i rätt storlek.

*Personer*. Företag är beroende av mun-till-mun marknadsföring och personliga rekommendationer. På nätet finns flera bloggar riktade till småbarnsföräldrar. Till öppningen av butiken kan man bjuda in kända bloggare.

### **5.7.2 Positionering och differentiering**

Konkurrentanalysen har gett värdefulla idéer för hur butiken kan positionera sig och differentiera sig på marknaden.

För att profilera sig som en exklusivare second hand affär måste denna tanke synas i butikens alla aktiviteter. Det tänkta läget för butiken passar ihop med en exklusivare image.

För att differentiera sig måste butiken erbjuda kunderna något unikt. Affärsidén är inte ny eller revolutionerande. För att locka kunder måste alltså butiken skilja sig ur mängden på ett positivt sätt. Att satsa på inredningen i affärslokalen kan vara ett sätt att skilja sig från konkurrenterna.

För att ge ett intryck av tidsenlighet och exklusivitet kommer butiken att ta i beaktande säsongens aktuella kläder och populära klädmärken i sin display av produkterna. På de synligaste platserna i butiken kan man ställa fram märkeskläder enligt aktuell säsong (t.ex. festklänningar eller vinterjackor). Kläderna skall hänga prydligt på (likadana) hängare.

Ingen av konkurrenterna försökte aktivt sälja till kunderna och genom aktiv försäljning kunde butiken utmärka sig.

Vissa av konkurrenterna har hemsidor och Facebook-sidor där de bl.a. efterlyser säsongens kläder. Till skillnad från konkurrenterna kan butiken vara aktiv i sin marknadsföring på nätet. Butiken kan t.ex. aktivt publicera bilder på kläder som finns till försäljning på Facebook och Instagram.

Med tanke på att en stor del av kunderna är småbarnsföräldrar är det vara viktigt att affärslokalen är lätt tillgänglig med barnvagn. Den fysiska platsen för butiken är i sig ett konkurrensmedel men inverkar också på kundens förväntningar på produkten. Utbudet måste passa in i den image en butik i de södra stadsdelarna har.

Teoridelen nämnde att företaget är beroende av nöjda kunder och kunder som återkommer. Teorin nämner stamkundsprogram som ett sätt att differentiera sig på. För att locka kunder tillbaka till min butik kommer jag att erbjuda ett stamkundskort med förmåner. Dessutom kunde affären erbjuda papperspåsar vid inköp för att hela upplevelsen skall vara exklusivare än konkurrenternas (konkurrenterna erbjöd gamla plastpåsar och använda papperspåsar).





Figur 11. Papperspåsar (Sears.com 2015)

## 5.8 Ekonomi

Att sälja second hand kläder kräver en tillräckligt stor affärslokal så att man kan erbjuda ett tillräckligt stort sortiment. För att komma igång med verksamheten räknar jag med att det behövs ett litet grundlager så att butiken har ett tillräckligt stort sortiment. Hyrorna för affärslokaler i centrala Helsingfors varierar och hyreskostnaden är en uppskattning. Den 24.9.2015 var hyran t.ex. 1300 euro per månad för en 64m<sup>2</sup> stor affärslokal på Båtsmansgatan på (Oikotie *Vuokrattavat toimitilat* Oikotie.fi 2015).

Affärslokalen behöver antagligen renoveras och inredas så att affärslokalen motsvarar den tänkta imagen. Maskiner och inventarier (inredning, dator, betalningsterminal) skall inskaffas och marknadsföringskostnaderna kommer att vara högre i början av verksamheten då affären måste göras känd för målgruppen. De tänkta marknadsföringsaktiviteterna är beskrivna tidigare i arbetet och kostnaderna är uppskattningar.

Butiken håller uppe 6 dagar i veckan, 8 timmar/ dag, från klockan 10-18. Tanken är att ägaren arbetar i butiken och lyfter lön. Därtill har butiken en person anställd på deltid. Personalkostnaderna för två personer (en person på heltid och en person på deltid) är 3210 euro per månad då lönen är sammanlagt 2370 euro per månad (Suomen Yrittäjät *Palkkalaskuri* Yrittäjät.fi 2015).

Meningen är att verksamheten skall vara lönsam och att företaget skall göra vinst. Syftet med budgeten nedan är att visa hur stor butikens försäljning minst bör vara per månad för att täcka kostnaderna. Kostnaderna per månad framgår i budgeten nedan och är endast estimerade. De löpande kostnaderna är: hyra, el, försäkring, personalkostnader, kontorsmaterial, marknadsföring, telefon, övrigt (t.ex. städning), amortering samt ränta på lån. Täckningsbidraget för försäljningen är 50% då butiken får hälften av priset på de sålda produkterna. Ifall butiken är öppen 6 dagar per vecka, bör försäljningen per månad (25 dagar) vara minst: 11800 euro per månad så att kostnaderna skall täckas. Detta betyder att försäljningen måste vara minst 475,20 euro per dag för att inte göra förlust. I fall målet är att försäljningen är minst 500 euro per dag och varje kund gör inköp för 20 euro ( ca ett eller två klädesplagg) betyder det att butiken borde ha 25 kunder/dag.

#### Kapitalbehov

Renovering av affärslokal samt maskiner och inventarier	35000
Grundlager	10000
Marknadsföring	5000
Rörelsekapital	5000
	<hr/>
	55000

#### Resultatbudget

Inkomst/ mån	5940
Kostnader	<hr/>
Hyra	1500
El	150
Skadeförsäkring	50
Kontorsmaterial	100
Marknadsföring	100
Telefon	100
Övrigt	500
Personalkostnad	<hr/>
	3210
	<hr/>
	5710
Finansieringskostnader/mån	<hr/>
Lån (5%)	230
Resultat	0

## 5.9 SWOT-analys

*Styrkor:* butikens centrala läge, kan hitta olika sätt att differentiera sig

*Svagheter:* ny på marknaden, investeringsbehov, begränsat med resurser för att kunna differentiera sig och göra sig känd för målgruppen (finansiella och tidsmässiga)

*Hot:* risker med att vara egen företagare, ekonomiskt läge, högre hyror

*Möjligheter:* pågående trend att köpa second hand kläder, inga konkurrenter i samma stadsdel, kommer alltid att finnas ett behov för barnkläder

## 6 ANALYS OCH UTVÄRDERING

Meningen med detta arbete var att skriva en affärsplan för en butik och koncentrera på hur den skall differentiera sig. Arbetet har inte tagit ställning till vissa av de praktiska arbeten (företagsform, försäkringar) som krävs då man grundar ett företag.

Observationen är gjord av skribenten och skulle antagligen med tanke på undersökningsmetodens natur se annorlunda ut ifall någon annan utfört den. Ett observationsschema användes för att resultaten av de olika butiker som observerats inte skulle skilja sig åt för mycket.

Genom att bekanta mig med konkurrenterna har jag lärt mig mer om marknaden och analysen av konkurrenterna gav flera idéer för hur butiken kunde differentiera sig. Att det för tillfället inte finns en affär i de södra stadsdelarna i Helsingfors som säljer endast second hand kläder kan bero på att det helt enkelt inte är lönsamt. Mina uträkningar, som endast är riktgivande, visar att affären inte är en helt omöjlig idé men för att nå den försäljning som minst krävs för att affären skall vara lönsam krävs ganska många kunder per dag.

## 7 SLUTSATSER

För tillfället skulle jag inte gå vidare med planerna på att öppna en second hand butik för barnkläder. En välskriven affärsplan underlättar arbetet då man grundar ett företag men marknaden ändras hela tiden och företaget måste anpassa sig efter förändringarna.

En affärsplan är en bra grund då man startar företaget men man kan ändå inte se in i framtiden med den. Analysen av konkurrenterna visade att det finns olika sätt att differentiera sig på men ett litet företag har begränsat med resurser att t.ex. utföra alla de marknadsföringsaktiviteter som nämndes. Budgeten visade att försäljningen skall vara minst ca 500 euro/dag. Jag anser att det kan vara svårt att uppnå detta mål med ett begagnat sortiment. Med tanke på lönsamheten kunde man fundera på att även inkludera nya produkter i sortimentet. För detta krävs dock en ännu store affärslokal.

## **7.1 Avslutande kommentarer**

Målsättningen med detta arbete var att skriva en affärsplan och beräkna ifall idén är lönsam eller inte. Affärsplanen skrevs med fokusering på hur butiken skall differentiera sig. Konkurrent analysen och litteraturstudierna gav idéer för hur företaget kan skapa konkurrensfördelar. Affärsplanen nämnde kort vilka de potentiella kunderna är och skulle man vill gå vidare med denna affärsidé är det relevant att undersöka den tänkta målgruppen noggrannare och det verkliga behovet för en second hand affär för barnkläder i södra Helsingfors.

## KÄLLOR

Almi Företagspartner AB. *Affärsplan- fördjupad modell*. Almi.se. Tillgänglig: [http://www.almi.se/PageFiles/454/Affärsplan\\_fördjupat%20arbete.pdf](http://www.almi.se/PageFiles/454/Affärsplan_fördjupat%20arbete.pdf)

Hämtad 23.9.2015

Arbets-och näringsministeriet. *Företagsidé*., Yrityssuomi.fi.

Tillgänglig: <https://www.yrityssuomi.fi/sv/yritysidea> Hämtad 23.9.2015

Denscombe, Martyn. 1998, *Forskningshandboken- för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, 2 uppl., Lund. Studentlitteratur, 445 s.

Företagande.se. *Skriva en affärsplan*. Företagande.se

Tillgänglig: <http://www.foretagande.se/skriva-en-affarsplan/> Hämtad 23.9.2015

Holopainen, Tuulikki & Levonen, AnnaLiisa. 2006, *Yrityksen perustajan opas- silta yrittäjyyteen*. 13.painos. Helsinki. Edita Prima Oy. 437 s.

Järvinen, Pentti & Järvinen, Annikki. 2011, *Tutkimustyön metodeista*, Tampere. Opin-  
pajan kirja, 211s.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica, Saunders, John. 2008, *Principles of marketing*. Fifth european edition. 5 uppl., Essex. Pearson Education Limited. 1020 s.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan. 2010, *Marketing 3.0 -From Products to Customers to the Human Spirit*, New Jersey. John Wiley & Sons Inc. 188 s.

Lafkan. *Om oss*. Lafkan.fi Tillgänglig: <http://www.lafkan.fi/#!/om-oss/c5u4> Hämtad: 23.9.2015

Lafkan. *Principer*. Lafkan.fi Tillgänglig: <http://www.lafkan.fi/#!/principer/c1ks7> Hämtad: 23.9.2015

Lafkan. *Facebook-profil*. Facebook.com/lafkan. Tillgänglig:  
<https://www.facebook.com/Lafkan-128076317289019/timeline/>  
Hämtad: 24.9.2015

Little Copenhagen. *Second-hand*. Littlecopenhagen.fi Tillgänglig:  
<http://www.littlecopenhagen.fi/second-hand> Hämtad: 24.9.2015

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo. 1999, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund. Studentlitteratur. Tredje upplagan. 282s.

Marskin muksut. *Etusivu*. Marskinmuksut.fi Tillgänglig:  
<http://www.marskinmuksut.fi/index.php> Hämtad: 24.9.2015

Meretniemi, Irma; Ylönen, Hanna. 2009, *Yrityksen perustajan käsikirja*, Keuruu. Ota-van Kirjapaino Oy, 161 s.

Mossberg, Lena & Sundström, Malin. 2011, *Marknadsföringsboken*. Lund. Studentlitteratur AB. 394 s.

Nella & Nuttu. *Facebook-profil*. Facebook.com/Nella-ja -Nuttu. Tillgänglig:  
<https://www.facebook.com/Nella-ja-Nuttu-160623944019487/timeline/> Hämtad:  
24.9.2015

Nella & Nuttu. *Myyntipöydän vuokraus*. Lastenkirpputori.fi Tillgänglig:  
<http://www.lastenkirpputori.fi/myyjalle.html> Hämtad: 24.9.2015

Nyföretagarcentrum. *Gör din egen affärsplan*. Nyföretagarcentrum.se. Tillgänglig:  
[http://www.nyforetagarcentrum.se/virtupload/content/175/affarsplan\\_nov2010.pdf](http://www.nyforetagarcentrum.se/virtupload/content/175/affarsplan_nov2010.pdf)  
Hämtad: 23.9.2015

Oikotie. *Vuokrattavat asunnot*. Tillgänglig: <http://asunnot.oikotie.fi/vuokrattavat-toimitilat/9790995> Hämtad 24.9.2015

Parment, Anders. 2008, *Marknadsföring- kort och gott*. Malmö. Liber AB 222 s.

Sykkö, Sami. 20.11.2013, *Lastenvaatteiden myynti kutistuu*, HS.fi. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/blogi/samisykonttyyllilla/Lastenvaatteiden+myynti+kutistuu/a1305750003100?ref=hs-hitaat-e-8> Hämtad 1.12.2013

Suomen Yrittäjät. *Palkkalaskuri*. Yrittajat.fi. Tillgänglig: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/palkkalaskuri/> Hämtad: 24.9.2015

Yle Uutiset 21.11.2014. "Merkkivaatteista melkein tapellaan"- Käytettyjen lastenvaatteiden kauppa kiihtyy Facebookissa. Yle.fi Tillgänglig: [http://yle.fi/uutiset/merkkivaatteista\\_melkein\\_tapellaan\\_kaytettyjen\\_lastenvaatteiden\\_kauppa\\_kiihtyy\\_facebookissa/7641016](http://yle.fi/uutiset/merkkivaatteista_melkein_tapellaan_kaytettyjen_lastenvaatteiden_kauppa_kiihtyy_facebookissa/7641016) Hämtad 24.9.2015

## BILDKÄLLOR

Figur 1. *Affärsidén i bild*, Holopainen & Levonen 2006. Holopainen, Tuulikki & Levenonen, AnnaLiisa. 2008, Yrityksen perustajan opas- silta yrittäjyyteen. 13.painos. Helsinki. Edita Prima Oy. 437 s.

Figur 2. *Exempel på inredning*, Babyclothesdesign.com. Tillgänglig: <http://babyclothesdesign.com/wp-content/uploads/2011/03/baby-clothing-stores-online2.jpg> Hämtad 23.9.2015

Figur 3. *Exempel på affärslokal*, Oikotie.fi. Vuokrattavat toimitilat. Tillgänglig: <http://asunnot.oikotie.fi/vuokrattavat-toimitilat/9696426> Hämtad 25.9.2015

Figur 4. *Lafkan logo*, Lafkan.fi. Tillgänglig: [http://static.wixstatic.com/media/384598\\_af386b27fd89424f91448bbaf469d4d8.jpg\\_srz\\_502\\_355\\_85\\_22\\_0.50\\_1.20\\_0.00\\_jpg\\_srz](http://static.wixstatic.com/media/384598_af386b27fd89424f91448bbaf469d4d8.jpg_srz_502_355_85_22_0.50_1.20_0.00_jpg_srz) Hämtad: 25.9.2015

Figur 5. *Lafkan interiör*, Lafkan.fi. Tillgänglig: <http://www.lafkan.fi/#!/meist/cmwg>  
Hämtad: 25.9.2015

Figur 6. *Nella & Nuttu logo*, Lastenkirpputori.fi. Tillgänglig:  
<http://www.lastenkirpputori.fi/media/tiedostot/logo.png> Hämtad 25.9.2015

Figur 7. *Interiör i butiken Marskin muksut*, Marskinmuksut.fi. Tillgänglig:  
<https://marskinmuksut.valmiskauppa.fi/images/kuvat/ikkuna1.jpg> Hämtad: 25.9.2015

Figur 8. *Interiör i Olkkari & Kruunukirppu*, Stadinmutsi.blogspot.fi. 2014 Inspiroiva sisustusliike. Oikotie.fi Tillgänglig: <http://asunnot.oikotie.fi/sisustus/blogi/joannan-blogi-inspiroiva-sisustusliike-olkkari/> Hämtad 25.9.2015

Figur 9. *Little Copenhagen logo*, Littlecopenhagen.fi. 2015  
Tillgänglig: <http://www.littlecopenhagen.fi> Hämtad: 25.9.2015

Figur 10. *Exempel på produktdisplay*, Ikuzobaby.com. Tillgänglig:  
<http://www.ikuzobaby.com/nice-baby-stores-online-shopping/> Hämtad: 25.9.2015

Figur 11 . *Papperspåsar*, Sears.com. Tillgänglig:  
<http://www.sears.com/search=fun%20express%20two%20hearts%20one%20love%20wedding%20favor%20gift%20bags%20dz> Hämtad: 24.9.2015



## **BILAGOR**

Bilaga 1. *Observationsschema*. Observationer gjorda av Stella Vanamo den 8.5.2014

Bilaga 1. *Observationschema*. Stella Vanamo

	Lafkan	Nella&Nuttu	Marskin muksut	Olkkari & Kruunukirppu	Little Copenhagen
<b>AFFÄR-SIDÉ</b>	Secon hand affär. Väljer själva vilka produkter som tas till försäljning.	Självservice loppmarknad. Säljaren hyr ett bord för en viss tid, prissätter, sätter själv fram produkterna och	Mannerheims barnskyddsförbunds second hand affär. Vinsten går till välgörenhet. Även webb butik	Inredningsprodukter och second hand affär i Kronohagen	Nya barnkläder och second hand barnkläder. Även webb butik (nya kläder)
<b>PRODUKT</b>	Baby-,barn- och moderskapskläder, damkläder, skor, sportartiklar	Baby-,barn- och moderskapskläder, skor samt vagnar och bilstolar	Baby-,barnkläder, skor, leksaker	Inredningsprodukter (möbler och mindre inredningsartiklar) samt baby- barn-, och ungdomskläder, skor	Barnkläder och babykläder, skor
<b>AFFÄRSLOKAL</b>	Gammal trävillan i grankulla	Köpcentret Länsikeskus i Olars	Affärslokal i gatunivå	Affärslokal i gatunivå	Affärslokal i gatunivå
<b>PRODUKT DISPLAY</b>	Kläderna ordnade enligt storlek, kategori och färgskala. Säsongprodukter framsatta	Säljaren ansvarar för produktdisplay	Kläderna ordnade enligt kategori och storlek	Kläderna ordnade enligt kategori och varje enskild storlek	Kläderna ordnade enligt storlek
<b>KUNDER</b>	Föräldrar i Grankulla och Esbo	Föräldrar i Olars, Mattby och närområden	Föräldrar i Tölö och närstadsdelar	Föräldrar i Kronohagen och närstadsdelar	Föräldrar i Tölö och närstadsdelar
<b>MARKNADSFÖRING</b>	Hemsidor, Facebook	Hemsidor (fi, sve, ry), Facebook	Hemsidor	Facebook	Hemsidor, Facebook

<b>STYRKOR</b>	Service på svenska. Väletablerat företag. Flera ägare som kan dela på ansvaret, Parkeringssplatser utanför	Lekhörna och skötrum för barn, Parkeringsplatser utanför köpcenetret	Välgörenhet, Barnvagn rymms in i affären	Inredningen, stort sortiment, lätt att hitta då kläderna ordnade enligt storlek och kategori. Centralt läge	Centralt läge
<b>SVAGHETER</b>	Inte tillgängligt med barnvagn. Otydlig pris-sättning	Trångt. Man får inte gå in med barnvagn. Produktdisplay säljarens ansvar	Mindre sortiment, sämre kvalitet på kläderna	Trånga utrymmen, svårt att rymmas in med barnvagn	Second hand delen av butiken liten